EXPERIMENTO COMUNICACIONAL

PROPUESTA DE MASIFICACIÓN DEL MENSAJE DE CANDIDATURA DE UN CANDIDATO CUALQUIERA, NÚMERO "N" EN LA PAPELETA DE VOTACIÓN ©

Por Jaime Sierra B.

Contenido

INTRODUCCIÓN 2
OBJETIVOS 2
JUSTIFICACIÓN 2
ALCANCES Y APLICACIONES 3
DESCRIPCIÓN 3
TEMAS A TRATAR 3
COMITÉ CREATIVO 4
PRODUCCIÓN 4
REQUERIMIENTOS 5
OPERADORES 5
PÚBLICO OBJETIVO 5
MODO DE OPERACIÓN 6
Cartillas de Trabajo 6
ACTIVIDADES Y CARTA DE AVANCE 8
RESULTADOS ESPERADOS 8
MAQUETA DE VIDEO-CLIP PARA MASIFICAR EN FACEBOOK, TWITTER Y OTROS SOCIAL MEDIA 9

INTRODUCCIÓN

La siguiente es una propuesta estratégica para masificar mensajes de un(a) candidato(a) cualquiera, con el número "N" asignado en la papeleta de votación, a nivel de redes sociales.

Se encuentra diseñado para las campañas presidenciales de Chile del año 2017, aunque también puede ser utilizada para las elecciones a su congreso nacional y otras, del mismo período, así como para otra cualquiera, según sea el caso. Por ser focalizado para las elecciones presidenciales de Chile, los temas a tratar son los descritos en el capítulo respectivo. Los temas serán seleccionados dependiendo de la elección de que se trate.

En el ejemplo que se contiene aquí, su duración es de 13 días, iniciándose el día 7 de noviembre y terminando el mismo día de la elección, el 19 del mismo mes.

Utiliza intensivamente las redes sociales, pudiendo llegar a ser basureo, (spam), para algunos receptores. No pretende ser ética, ni no ética. Quizás la táctica a seguir pueda resultar invasiva. ¿Pero qué campaña política no lo es, para aquellos que no son sus partidarios?

OBJETIVOS

Llevar el mensaje del candidato en las redes sociales, (facebook, twitter, u otras), a los contactos y no contactos de los miembros de su comando o de sus partidarios, de forma de producir un bombardeo mediático intensivo del mensaje del candidato y capturar votantes.

JUSTIFICACIÓN

En general, los mensajes y videos que ya existen en la página web de cualquier candidato no cumplen el rol de "salir" al público. No lo buscan. Son pasivos. Serán vistos por los que ya son partidarios, por algunos curiosos, y por los adversarios políticos para buscar ideas, positivamente o negativamente. Por lo tanto, tampoco serán buscados por quienes no sean partidarios de tal candidato.

Además, aunque sean estéticos, usualmente tienen contenidos visuales y auditivos que son distractores, (que hacen ruido), o que pueden ser rechazados por algunos sectores, básicamente por motivos de paradigmas sociales. Se requiere de una forma de ir a los votantes a través de los medios sociales, con mensajes puros, que minimicen el rechazo a ser vistos y que, por el contrario, despierten curiosidad y creen simpatías.

El conjunto de operadores que salen al público con los mensajes constituirá en la práctica una base territorial que se podría llamar "Base Territorial Virtual", y esta sería la forma de "salir al territorio".

Esta forma de hacer campaña no está penalizada por exceder los plazos legales de publicidad, o si lo está, no hay medios de perseguirlo, por lo que puede llevarse a cabo hasta el mismo día de las elecciones.

ALCANCES Y APLICACIONES

Es aplicable a aquellos candidatos que no cuentan con una base territorial o cuando esta es débil, con pocos voluntarios en las calles, o para las candidaturas con escasos recursos económicos, insuficientes para gestionar una campaña publicitaria por los medios de comunicación tradicionales.

DESCRIPCIÓN

Una serie de video-clips de no más de 45 segundos de duración, (pudiendo ser más breves, idealmente 30), que transmitan ideas fuerza, de forma atractiva y convincente.

Los videos contendrán un cuadro con títulos y eventualmente, subtítulos. Además, el texto completo bajo el cuerpo del video. Llevarán un cuadro con el texto

"Qué piensa nombre_canditato-N sobre ..."

Sin embargo, el texto puede ser otro, aunque la decisión sobre el mismo debe ser tomada inmediatamente de ser aceptada esta propuesta por la gerencia del comando o por su comité creativo.

Se recomienda que por cada tema tratado, no se elabore y publique más de tres video-clips, con número, título, sub-título y duración. Por ejemplo:

1. Qué piensa XXXXX sobre
PYMEs y Empleo
30 segundos

El número cumplirá una función de ordenamiento.

No contendrán imágenes auxiliares ni fondos con otras personas que no sean el candidato.

El fondo ideal debe ser plano, sin elementos distractores.

La vestimenta del candidato variará entre lo formal y lo casual, pero siempre sobrio. Esto, principalmente porque no se conoce los gustos de los receptores en cuanto a vestimenta, por lo que hay que ser muy universal en este tema.

El texto contendrá un link que lleve al mismo video embebido en la página de la candidatura, de modo de llevar a la audiencia a esa página.

Se recomienda que al final del texto contenga una frase de golpe, tal como "**Es mi palabra. Es mi compromiso. Difúndelo/compártelo**". Sin embargo, esta frase deberá ser elegida entre los miembros del comité creativo del comando.

TEMAS A TRATAR

Este parte debe ser materia de una discusión al interior del comando presidencial. Por el momento, y como ejemplos para el caso chileno, se propone:

1. Definición de pueblo y mi lugar en él.
2. Educación, pasado y futuro.
3. Universidades, centros de estudio y conocimiento.
4. Seguridad ciudadana.
5. Ciber seguridad.
6. Terrorismo.
7. Drogas.
8. Justicia.
9. Congreso Nacional.
10. Inmigración.
11. Salud. Isapres, cámaras de seguridad
12. Empleo, (privado y público).
13. PYMEs.
14. Patria, (definición), y patriotismo.
15. Tecnologías y sus desarrollos.
16. Agua. Su propiedad y uso.
17. Minería.
18. TVN.
19. El mar.
20. Recursos naturales patrios.
21. SII.
22. Eclecticismo político. (Entiéndase como eclecticismo político como aquella actitud por la cual se toma las ideas políticas positivas independientemente de su procedencia, aunque esta sea de parte de un adversario político o de un partido político de corriente opuesta).

No deberá incluirse mensajes de contenido personal. No deberá personalizarse los mensajes.

No se explicará los mecanismos para lograr cada objetivo.

COMITÉ CREATIVO

Es un grupo de no más de tres personas, cuya misión será elaborar los mensajes a transmitir. Estos no serán consultados l candidato, puesto que este comité será de su confianza. No obstante, pueden ser rechazados por este, o pedir el mismo alguna enmienda a los mismos.

PRODUCCIÓN

1. La producción de este material estará a cargo del equipo de comunicaciones del comando.
2. Se elaborará los mensajes.
3. Se interceptará al candidato cuando se encuentre en la sede, (idealmente).
4. Si no recuerda el mensaje, se le pondrá un teleprompter.
5. Se editará el o los mensajes logrados con cada intercepción.
6. Se publicarán en la página del comando, para que los partidarios la tomen y la publiquen en los medios sociales.

7. El encargado de comunicaciones hará un check-list de videos producidos y destinatarios, para controlar los envíos a los partidarios que harán las publicaciones.
8. Se hará un listado de diarios y radios electrónicos a los cuales se subirá los mensajes.

REQUERIMIENTOS

- 1 cámara, (idealmente 2), con su atril.
- Iluminación portátil.
- Fondo en atril móvil.
- Teleprompter. (Si no se cuenta con este elemento, se deberá improvisar con cartulinas escritas a mano).
- Sistemas de audio, (micrófonos, etc.)
- Personal de apoyo; (1 encargado de cámara, 1 encargado de micrófono y sonido, un encargado del fondo, 1 o 2 encargados del ambiente, 1 o 2 encargados de iluminación, 1 encargado de teleprompter, 1 encargado de edición de video).
- 1 o 2 personas capacitadas en programación e internet.
- Pliegos de cartulina y plumones.
- Impresora y papel para cartillas.

OPERADORES

Se entiende como operadores a aquellos partidarios voluntarios del candidato que tienen expertiz en medios sociales, (o social media), que sepan compartir mensajes y videos en facebook y twitter, (no excluyente de otros medios).

Su misión será bombardear los medios con estos mensajes, hasta las mismas elecciones.

Cada uno deberá crear uno o más avatares (usuarios), por medio. Esto, pues se espera que en algunos casos, sobre todos entre los contrincantes políticos, sean bloqueados. En tal caso, usarán los avatares para seguir con la misión.

La cantidad de operadores es fundamental, pues son los que subirán los mensajes a la red. Esta cantidad dependerá de los proclives al candidato con expertiz en medios sociales, y de su grado de compromiso.

Los operadores trabajarán con la Cartilla de Trabajo 2.

Deberán ser capacitados en forma relámpago sobre la forma de operar los mensajes y sus destinatarios.

PÚBLICO OBJETIVO

En general, todos los contactos de cada operador de medios sociales. Pero deberán ser incluidos aquellos que NO SON contactos.

También se incluirá contrincantes políticos, como las páginas de todos los demás

Diarios y radios electrónicos. Principalmente en los comentarios sobre las publicaciones de estos medios.

Páginas de contrincantes políticos.

Por temas. Contrincantes políticos de izquierda, de centro y de derecha.

Los partidarios del candidato NO SON público objetivo, a menos que sea para difundir los video-clips. En tal caso, deberán formar parte de los operadores.

MODO DE OPERACIÓN

El encargado de comunicaciones elaborará los videos en inmediatamente serán editados.

El mismo encargado los subirá a la página del comando e informará por correo o mensaje de texto los operadores de cada video nuevo, refiriéndose a ellos por sus números.

Cada operador subirá los videos a de medios sociales, a medida que se vaya informado de que están en la página web de la candidatura. Para ello, copiarán las URL de los videos desde la página del comando y las pegarán en sus destinos. Los escribirá en su plantilla de trabajo para hacerles trazabilidad.

Cada operador elaborará una lista de sus propios objetivos, no importando si estos ya son compartidos por otros, pero siempre preocupándose de no interferirse entre ellos ni asfixiar al público objetivo. Para esto, el encargado de comunicaciones repartirá los medios de comunicación, (radios y diarios electrónicos), entre los operadores.

Cuando los operadores sean bloqueados por algún medio, o por alguna página, informarán al encargado de comunicaciones para que este los rote.

Los operadores trabajarán con la Cartilla de Trabajo 1.

Los operadores confirmarán que tienen el video y que lo están trabajando.

Los operadores no se enfrascarán en discusiones cuando tengan respuestas, y sólo seguirán con su labor.

El encargado de comunicaciones entregará el modelo de l Cartilla de Trabajo 2 a cada operador, por medio de correo electrónico. Además, las entregará físicamente impresa para que estos las completen.

Cartillas de Trabajo

Las cartillas de trabajo no tienen como objetivo controlar, pero sí ordenar el trabajo.

Cartilla de Trabajo 1: Ordenará la producción y la emisión de los video-clips, los objetivos, y los operadores encargados.

Video N° __ Título _____ Subtítulo _____ Subido ____		
Operador	**Informado**	**Confirmado**
Juan		
María		
Pepe		
Pepa		

Cartilla de Trabajo 2: Cada operador Las cartilla manejará una cartilla por video.

Video N° __ Título _____ Subtítulo _____ Confirmado __			
Medio/página	**Avatar**	**Bloqueado**	**Subido**
Piñera	Condorito		
Latercera on line	Condorito		
Bio Bio la radio	Condorito		
facebook	Juan José		
twitter personal	Juan José		
Guillier	Juan José		
Guillier	Condorito		
Guillier	El Pepo		
---	---		
---	---		
---	---		
---	---		
---	---		

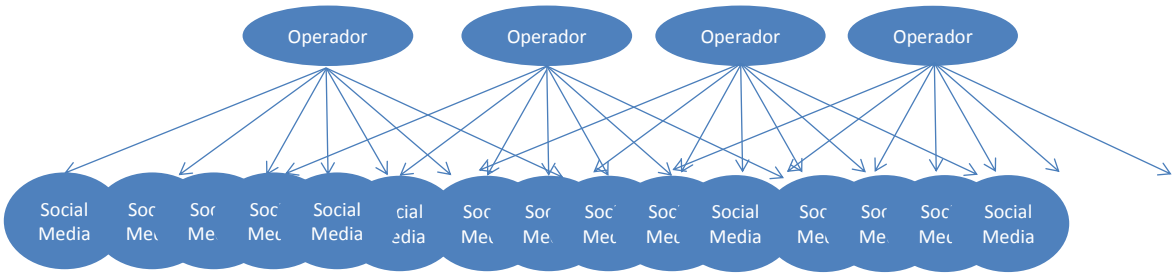
Ambas cartillas pueden ser elaboradas en Excel y trabajadas directamente en una PC.

ACTIVIDADES Y CARTA DE AVANCE

Actividad	07-nov	08-nov	09-nov	10-nov	11-nov	12-nov	13-nov	14-nov	15-nov	16-nov	17-nov	18-nov	19-nov
Presentación de propuesta													
Aceptación/rechazo													
Formación de Grupo creativo													
Capacitación de comunicadores													
Capacitación de operadores iniciales													
Elaboración de cartillas de trabajo													
Elaboración de mensajes													
Elaboración de videos													
Subida a la página del comando													
Subida por los operadores a sus redes													

RESULTADOS ESPERADOS

- Un efecto cascadas cortas, a partir del operador.



- Los días hábiles para subir mensajes son 11, de acuerdo a la carta de avances presentada previamente. Esta cantidad es variable, dependiendo de cada ocasión.
- La cantidad de mensajes sea finalmente subidos a la red:

$$q = oxmxd$$

En que:

q = cantidad total de mensajes puestos en la red en el plazo fijado;

o = cantidad de operadores;

m = mensajes por día por operador;

d = cantidad de días.

Si se espera que la cantidad de operadores sea 20 personas, (o = 20); que cada operador pueda subir a la red no menos de cien mensajes diarios, (m = 100); y que la cantidad de días efectivos sea 10, (d = 10); la cantidad de mensajes será:

$$q = 20x100x10 = 20000$$

mensajes.

- Que el público objetivo sienta curiosidad y los vea.
- Que se conozca el pensamiento del candidato.
- Que sean compartidos por algunos. Su difusión.
- Que se obtenga votos de los indecisos y de los mismos adversarios.
- Copia de esta metodología de trabajo por los adversarios políticos.

MAQUETA DE VIDEO-CLIP PARA MASIFICAR EN FACEBOOK, TWITTER Y OTROS SOCIAL MEDIA

A continuación se presenta un prototipo sobre un video general, que no es definitivo.

----------0----------

© 2017